**KARTA PRZEDMIOTU BADANIA MARKETINGOWE**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Badania marketingowe |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Marketing research |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | Studia I stopnia |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Studia stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr hab. Grzegorz Zasuwa |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 godzin | IV semestr | 4 punkty ECTS |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia | 30 godzin | IV semestr |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza za zakresu mikroekonomii oraz podstaw marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1 - Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami oraz metodami prowadzenia badań marketingowych |
| C2 – Wykształcenie u studentów podstawowych umiejętności w zakresie prowadzenia jakościowych oraz ilościowych badań marketingowych |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Absolwent zna i rozumie metody oraz narzędzia prowadzenia badań marketingowych | K\_W02 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Absolwent potrafi prawidłowo zastosować wybraną przez siebie jakościową metodę badań do rozwiązania problemu z zakresu marketingu | K\_U01, K\_U02, K\_U08 |
| U\_02 | Absolwent potrafi prawidłowo zastosować wybraną przez siebie ilościową metodę badań do rozwiązania problemu z zakresu marketingu | K\_U01, K\_U02, K\_U08 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Absolwent jest gotów do samooceny oraz doskonalenia swoich kompetencji z zakresu badań marketingowych | K\_K01 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| **Treści programowe wykładu**  1. Badania marketingowe a zarządzanie  2. Proces badania marketingowego  3. Projektowanie doboru próby  4. Pomiar w badaniach marketingowych  5. Funkcje i rodzaje badań ankietowych  6. Procedura badania ankietowego  7. Wywiady pogłębione  8. Metody panelowe  9. Metody eksperymentu  10. Zbieranie danych ze źródeł wtórnych  11. Prowadzenie badań marketingowych w Internecie  12. Wybrane metody ilościowej analizy danych  13. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego  14. Organizacja badań marketingowych  15. Etyczne aspekty badań marketingowych  **Treści programowe ćwiczeń**  1. Problemy badawcze w marketingu  2. Badania produktu  3. Badania cen  4. Badania komunikacji  5. Badania dystrybucji  6. Badania satysfakcji i lojalności  7. Projekt badania jakościowego  8. Prezentacje, analiza i weryfikacja wyników badań jakościowych  9. Projekt badania ilościowego  10. Prezentacje, analiza i weryfikacja wyników badań jakościowych |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Wykład | Egzamin pisemny | Wydruk protokołu egzaminacyjnego |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| U\_01 | Metoda projektu, praca zespołowa | Wykonanie projektu | Karta oceny projektu |
| U\_02 | Metoda projektu, praca zespołowa | Wykonanie projektu | Karta oceny projektu |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Raport z obserwacji |

1. **Kryteria oceny, wagi**

Weryfikacja poziomu wiedzy zostanie przeprowadzona podczas egzaminu pisemnego. Oceny ze wspomnianego egzaminu zostanie wystawiona według następującej skali:

100 – 90 pkt. – bardzo dobry

89 – 80 pkt. – dobry plus

79 – 70 pkt. – dobry

69 – 60 pkt. - dostateczny plus

59 – 51 pkt. - dostateczny

Ocena z ćwiczeń zostanie wystawiona na podstawie ocen z projektów oraz aktywności podczas dyskusji na zajęciach. Oceny z projektów mają wagi po 40% natomiast aktywność na zajęciach 20%.

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | 60 godzin |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 120 godzin |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku PWN, Warszawa 2017. 2. Babbie E., Podstawy badań społecznych, PWN, Warszawa 2016. |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017. 2. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.) Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2016. |